

以城为名，这里“一碟小菜”销全球

“嘿，朋友，你吃过涪陵榨菜吗？”相信很多人的回答是“吃过”。“那朋友，你喝过榨菜咖啡，吃过榨菜月饼、榨菜汉堡吗？”……

在涪陵榨菜的发源地——重庆市涪陵区，这些看似“奇思妙想”的美食都正成为现实。

一碟传承 120 余年的“下饭菜”，为何能紧贴潮流趋势，焕新出百变花样？

从 1898 年的长江之滨 走出“中国榨菜之乡”

入冬后，在素有“世界榨菜第一村”之称的涪陵区江北街道二渡村，田间地头一片绿意盎然。当地最有名的“土特产”——青菜头长势喜人，经过约 100 天的膨大期，农历新年前后，它们将迎来丰收。这是制作榨菜最重要的原料。

青菜头学名“茎瘤芥”，是一种喜冷凉的蔬菜。位于长江、乌江交汇处的涪陵地处北纬 30 度，是名特产品的黄金地带。这里多低山浅丘，冬季低温多雾，雨水连绵不绝，恰好能够让青菜头充分吸收土里的营养物质，造就了这一美味的“鲜香脆嫩”。

1898 年，涪陵城郊商人邱寿安将青菜头腌制后脱盐、脱水，制成一种新型的腌菜，由于制作过程中要在木箱里榨除盐水，故取名榨菜。

历经百年发展，涪陵榨菜依托长江黄金水道通江达海，走向世界，不仅是重庆市农村经济中产销规模最大、品牌知名度最高、辐射带动能力最强的优势特色产业，也是与欧洲酸黄瓜、德国甜酸甘蓝并誉的“世界三大名腌菜”，其传统制作技艺被列入第二批国家级非物质文化遗产名录。

数据显示，涪陵区榨菜全产业链年产值已突破 140 亿元大关。当地现有榨菜股份合作社 197 家，榨菜生产企业 41 家，形成了涪陵青菜头、全形榨菜、方便榨菜、出口榨菜四大系列 100 余个产品品种，年半成品加工能力 80

万吨以上、成品加工能力 60 万吨以上，产品销往全国各大中城市及县乡市场，并出口远销 80 多个国家和地区，带动涪陵及周边区县 60 余万人增收致富。

一碟小菜凝结着乡土滋味和浓浓乡愁，从最初百姓餐桌上的佐餐食品，逐步长成百亿元产值的大产业，涪陵也成为享誉中外的“中国榨菜之乡”。

坚持科技兴农 现代科技助榨菜香飘世界

从历经至少 13 道工艺、28 道工序的非遗工艺，到全自动榨菜智能化生产线，“一碟榨菜”背后闪烁着的是撬动产业发展的关键词：绿色与科技。

在中国酱腌菜行业唯一一家上市公司，重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司的数字化生产车间内，切分、筛分、脱盐、脱水、拌料、分袋、灭菌、装箱码垛，一系列的全流程操作解放了工人双手，高效又环保。

“智能化、绿色化是酱腌菜产业高质量发展的必由之路。”重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司有关负责人介绍，目前，该企业已建成行业内首条年产 1.6 万吨智能化生产线，实现了从青菜头淘洗、拌料到成品包装等生产流程的全线智能化，节省了一半以上的人力成本。

以首条智能化生产线为试点，涪陵榨菜集团正加快推进“中国榨菜城”建设，运用云计算、大数据、物联网技术，建设智慧管理平台和智能化生产体系，构建完善的绿色生态制造链条，建成投产后将打造为集智能工艺生产、大数据高效管理、和谐生态环境、特色工业旅游于一体的智能制造产业园区。

面积达 503 平方公里的涪陵国家现代农业产业园，按照“以榨菜产业发展促产业园建设，以产业园建设促全区乡村振兴”的发展思路和“科工农一体化”的发展模式，已形成“大产业+精加工+高科技+深融合+强服务”的全产业链格局。

位于产业园核心区的重庆市渝东南农业科学院，是国内领先的，为青菜头品种培育和种植提供专业科技支撑的科研单位，现保存有国内外芥菜类种质资源 1300 多份，其中青菜头种质资源 200 多份，先后自主育成高产、优质、抗逆茎瘤芥新品种 20 余个，育成品种覆盖全国榨菜产区面积 70% 以上。

2024 年 9 月 21 日，迭代升级的“榨菜产业大脑 2.0”正式发布上线。该“大脑”打造了“种菜帮手、加工助手、营销高手、监管能手、服务好手”5 个一级核心运用场景，可有效打破种植户、收购户、榨菜企业等主体之间的信息壁垒，让农户不愁卖，加工更智能，营销更精准，服务更高效，加速榨菜产业数字化、智能化发展。

科技创新，成为推动榨菜产业实现高质量发展的源动力。

推动产业全面开花 农户鼓起腰包扬文化

作为优势产业，涪陵区一以贯之地推动榨菜产业全面开花，搭乘乡村振兴的快车，村民日子越过越红火。

比如在江北街道二渡村，榨菜产业综合收入占全村经济总收入的 70% 以上，全村农民人均可支配收入超过 2.5 万元。

全涪陵有一半以上的人服务于榨菜产业，当地政府专门成立“榨菜产业发展中心”，为产业发展指引方向。

比如，为助农民增收、企业增效，涪陵区建立“一个保护价、两份保证金、一条利益链”的榨菜利益联结机制，发挥从田间地头到商品货架的利益联结“链式效应”，让农民放心种，让企业有菜收，菜农人均榨菜纯收入超 3000 元。

根据“保护价+随行就市”价格调节机制，涪陵推行“就高不就低”原则，引导农户与合作社签订保护价收购协议，全区 70% 以上青菜头种植基地实施订单生产，有效避免“菜贱伤农”现象；同时，农户向合作社、合作社向企业交纳履约保证金机制，以履约保证金约束来确保青菜头种植和收购的稳定。

一代代农户用勤劳双手托起榨菜的

产业发展，保护传承榨菜文化亦是守护涪陵历史文脉的方式。

今年 1 月，在涪陵榨菜创始人邱寿安故居——邱家大院内，占地约 1.5 万平方米的重庆涪陵榨菜历史纪念馆正式开馆，以入口风貌展示区、文化核心游览区、老宅风情休闲区、农耕生活体验区等，全方位展示涪陵榨菜历史、技艺和文化。

为推进榨菜产业农文旅融合，涪陵区还打造出黄草山十二居榨菜文化风情园、二渡村“世界榨菜第一村”等重点项目，建成榨菜主题休闲农业和乡村旅游示范点 38 个，年均吸引游客 200 万人次，成功获批全国休闲农业和乡村旅游示范区。

越来越多游人走进涪陵，“沉浸式”了解一碟小菜的百年记忆。

做好“榨菜+”文章 未来可期

果味脆口榨菜、巴掌大小的口袋榨菜、减盐低卡的榨菜酱……有业界研究报告显示，涪陵榨菜正逐步从自家腌制的家常小菜走向餐饮市场，并成为人们郊游、登山、旅行、露营等户外活动中重要的休闲食品，受到越来越多年轻人的喜爱。

业内人士认为，新消费场景的驱动下，榨菜消费市场正朝着“健康、多元、便捷、精致”的方向不断演变。

官方表示，未来，涪陵将坚持以抓工业的理念抓农业，推动农业集群化发展，发挥包括榨菜在内的百亿级产业带动作用，探索跨界联名，培育打造榨菜月饼等“新品”“爆品”，延长产业链条。

力争到 2027 年，涪陵区青菜头种植面积达到 75 万亩，总产量达到 190 万吨，产销成品榨菜 65 万吨以上，实现产业总产值 200 亿元，建成具有国际影响力的未来榨菜产业科创基地，建成全球最大榨菜产销基地、出口基地和创新中心。

“青疙瘩”变“金疙瘩”，“一碟菜”实现“富万家”。面向未来，涪陵榨菜的发展之路，展现出无限可能。（钟旖）

延伸阅读

“国民下饭菜”圈粉 50 多个国家 今年涪陵榨菜出口额同比增长 21%

“红油榨菜 1 个货柜 30 万元、普通榨菜丝 1 个货柜 20 万元……”12 月 11 日一早，涪陵榨菜集团国际事业部负责人赵开宇刚打开微信，就看到跨国客户发来的询价信息，他比对着最新的产品报价表一一回复，“刚刚又有客商增加了两个柜”。

今年，涪陵榨菜集团出口业务成绩斐然，不少单品在扩大欧美、日韩和我国港台地区等原有市场的同时，还加大对多元化国际市场的探索，对一些地区的榨菜出口从无到有、逐渐增长。2024 年，涪陵榨菜全年出口额达 6500 多万元，同比增长 21%。

让产品“开口说话”

翻开赵开宇的微信聊天记录，香港客商 Alen 被置顶在第一位，这是他今年新拓展的客户之一。“香港一直是我们的第一大市场，今年我们与当地传媒公司合作，策划了电梯广告投放方案，加大涪陵榨菜品牌的宣传力度。”赵开宇说。

在外贸行业摸爬滚打了七八年，Alen 负责为香港多家大型超市供货。今年初，Alen 在一栋写字楼电梯口偶然看到涪陵榨菜的广告，“少盐”“膳食”等关键字眼令他眼前一亮

彼时，Alen 对接的一家超市正准备更换一批佐餐咸菜，超市受众以青年白领为主，产品主打“轻食”“健康”，他敏锐地察觉到这与涪陵榨菜的品牌定位不谋而合，便有了参与渠道供货的想法。

几经周转，Alen 终于联系上赵开宇。第一次接洽，他抱着试一试的想法，下单了 20 多万元的红油榨菜单品，没想到市场表现远超预期，一个月内就补了 3 次货。于是，他顺理成章成了涪陵榨菜授权的一级经销商，并在香港地区发展起下线，今年为涪陵榨菜带来了近千万元的销售额。

“实力，是我们抢占海外市场的秘诀。”赵开宇说，面对激烈的市场竞争，近年来，涪陵榨菜集团不仅对产线进行数字升级，还不断创新制作工艺，探索减盐技术、巴氏杀菌、铝箔保鲜等新工艺，持续擦亮“国民下饭菜”品牌。

与此同时，他们在海外加大品牌宣传力度，今年在香港投放了电梯广告，与日本电视台合作将品牌植入综艺节目、嘉宾互动等环节，还在纽约时代广场的电子屏投放了巨幅广告。

通过持续的技术创新和多样的营销模式，涪陵榨菜让产品自己“开口说

话”，展示了古法技艺与现代食品加工的融合创新，迅速打开大众市场，赢得青睐。

让榨菜融入海外主流市场

前三季度，榨菜在日本市场的销量同比增长 30% 以上，其中，清淡、低盐型的风味榨菜占据当地销量的九成以上。

早在七八年前，涪陵榨菜便进入日本市场，但很长一段时间只在华人超市里打转。直到去年，他们才与当地一些大型经销商合作，成功进入 7-11、全家、罗森等一些东京市区的本土便利店。

然而，产品刚上架就接到消费者的投诉：有老人反映榨菜吃着塞牙，有人觉得口味偏咸，有人投诉瓶盖太紧……

为尽快站稳脚跟，赵开宇带着团队开展了多轮调研，逐一解决消费者投诉的问题：降低产品咸度；将出口日本的榨菜丝改成榨菜片，让老年人吃着不塞牙；调整瓶盖与瓶口间的扭力，让消费者轻松开盖。

今年以来，涪陵榨菜在日本市场的满意度越来越高，培育出一大批接受榨菜作为日常料理的本土消费者。

“这几年，我们根据不同国家的市场反应，开展海外市场本土化策略，使涪陵榨菜逐渐走出华人圈，融入当地主流市

场。”赵开宇的办公室内，摆放着各式各样的榨菜小样，它们看似差别不大实则暗藏玄机。“出口韩国的榨菜比较重口；进入美国市场的产品更偏向于大份量、筒包装……”说起不同市场的产品，他如数家珍。

朋友圈越来越大

翻开涪陵榨菜的全球出口版图，你会发现它已遍布全球 50 多个国家和地区，包括越南、老挝、以色列等“一带一路”共建国家。“这几年，我们参加了许多国家级大型展会，从中寻找榨菜出口的‘新蓝海’，朋友圈越来越大。”赵开宇说。??以色列是他们挖掘的新市场之一。去年广交会上，赵开宇带着多款涪陵榨菜产品前往参展，其间，一位以色列客商品尝了好几种口味的涪陵榨菜，直呼“太特别了”。

广交会最后一天，这位以色列客商再次回到展位，赵开宇以为他又要还价，没想到，对方直接下了两个柜的定金，说：“同价位的产品里，你们的品质最好。”

涪陵榨菜的合作清单越来越长，不少“回头客”成了“回头客”。赵开宇表示，接下来，他们将积极拓展国际客户群体，推动榨菜产品向全球产业链、价值链中高端攀升。（王辰阳）